图书情报工作
第63卷 第3期 2019年2月

大学生移动阅读感知价值、满意度与行为意向的关系:以超星移动阅读APP平台为例*

赵文军[1,2] 谢守美[3]
[1] 湖南商学院 新零售虚拟现实技术湖南省重点实验室 长沙 410205
[2] 湖南商学院 湖南省移动电子商务协同创新中心 长沙 410205 [3] 中南民族大学图书馆 武汉 430074

摘要:[**目的/意义**]以超星移动阅读APP为研究平台,探索高校大学生移动阅读的感知价值结构维度,分析其对满意度和行为意向的影响,为移动阅读服务提供商提高服务质量提供参考和建议。[**方法/过程**]采取焦点小组访谈和深度访谈相结合的定性方法,分析移动阅读感知价值的结构维度,构建感知价值、满意度和行为意向的关系模型,以大学生为研究对象进行问卷调查,利用结构方程进行数据分析。[**结果/结论**]知识价值、便利价值和情感价值对满意度和行为意向具有直接影响,还通过满意度间接影响行为意向;社会价值对满意度和行为意向均不存在显著影响。从作用效应来讲,知识价值和便利价值是影响满意度和行为意向的主要因素。

关键词:移动阅读 感知价值 满意度 行为意向
分类号:G252
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2019.03.013

1 引言

据中国新闻出版研究院最新公布的第十五次全国国民阅读调查数据显示,2017年我国71.0%的成年国民进行过手机阅读,成年国民人均每天手机接触时长为80.43分钟,手机和互联网成为我国成年国民每天接触媒介的主体[1]。高校图书馆作为阅读推广、提高学生文化素养的重要阵地,为更好适应读者阅读方式的变化,已逐步将传统的阅读服务延伸至移动终端。研究显示,目前国内大多数高校都开通了移动服务APP平台,其中超星移动图书馆APP在国内高校中使用较为普遍[2]。然而,高校图书馆开通的移动阅读平台普遍存在用户活跃度低、数字资源利用率不足等问题[3],这表明高校图书馆提供的移动阅读服务不能有效满足用户需求。大学生是移动阅读服务的主要使用群体,其阅读行为是移动阅读服务的出发点和依据,准确把握大学生移动阅读的行为规律,能够为各高校图书馆和服务提供商开展移动阅读服务推广,提升移动阅读服务质量提供理论支持与实践指导。

近年来,国内外对移动阅读展开了相关研究,其中国外相关研究偏重用户对移动设备认知体验以及阅读行为绩效的研究,包括用户对其移动阅读功能、性能的评估和内容的偏好[4],个人偏好和阅读习惯对阅读速度的影响[5],文本内容可读性和软件功能对用户阅读绩效的影响[6-7]。国内研究重点关注用户阅读动机及行为特征,如不同用户群体移动阅读目的、阅读方式、阅读内容方面的差异性[8],青少年社会化阅读的动机[9],移动阅读用户利用行为、寻求行为、交流行为以及沉迷成因分析[10-13],移动阅读用户互动行为的网络结构特征[14]等。文献分析表明,国内外对移动阅读使用行为的内在机理研究还比较缺乏,针对国内高校图书馆移动阅读满意度及行为意向关系鲜有系统深入的探讨。为此,本研究基于超星移动阅读APP平台,从用户感知价值的角度出发,结合超星移动阅读服务的特性,深入考察影响用户满意度和行为意向的相关因素,以期在理论研究和实践参考两个方面都有所贡献。

* 本文系国家社会科学基金青年项目"信息行为视域下的高校图书馆移动阅读服务满意度测评研究"(项目编号:16CTQ008)研究成果之一。
作者简介:赵文军(ORCID:0000-0003-0087-5846),信管系副主任,副教授,博士;谢守美(ORCID:0000-0001-7343-4895),信息咨询部主任,副研究馆员,博士,通讯作者,E-mail:16600123@qq.com。
收稿日期:2018-04-25 修回日期:2018-06-20 本文起止页码:98-107 本文责任编辑:王传清

2 文献回顾与研究假设

2.1 感知价值及维度

自 20 世纪 80 年代中期以来，国内外学者对感知价值的概念、内涵、结构维度等展开了深入细致的研究，其中 V. A. Zeithaml 的研究被认为是感知价值理论的奠基文献。根据 V. A. Zeithaml[15] 对感知价值的阐释，感知价值是指"基于对所得到的利益和所付出代价的两方面的感知而对某一产品或服务的效用的总体评价"，这表明感知价值是"得到"和"付出"两者之间的权衡，这一定义得到普遍的认可和广泛的应用。当然，也有学者认为把顾客感知价值理解为质量和价格之间的权衡过于简单化了，应从多元维度去理解，如 J. N. Sheth 等[16] 认为任何产品或服务所提供的感知价值包括多个要素，并将感知价值分为功能价值、社会价值、情感价值等 5 个部分。

感知价值是一个多维变量，这得到国内外大多数研究者的认同，但就维度的具体数目尚未达成共识[17]。V. A. Zeithaml[15] 按照高、中、低 3 层特性，把感知价值分为内在属性、外在属性、感知质量、价格以及其他相关的高层抽象属性，其核心思想为很多学者所秉承，并在实证研究中予以具体化，随后，J. N. Sheth 等[16] 深入分析了 650 多篇相关文献，建立了消费价值理论，确定了影响消费者选择行为的 5 种消费价值：功能价值、情感价值、社会价值、知识价值和情境价值；在吸收和批判消费价值理论的基础上，J. C. Sweeney 和 G. N. Soutar[18] 提出了用来测量感知价值的 PERVAL 多重问项量表，该量表囊括了感知价值的 4 个维度：社会价值、情感价值、价格价值和质量价值。其他一些学者也从体验视角，采用扩展的效用享乐价值框架，寻求合适的感知价值维度，如 M. B. Holbrook[19] 将效率和卓越归为经济价值、玩乐与审美归为享乐价值，地位和尊敬归为社会价值、伦理和心灵归为利他价值。

感知价值维度界定的差异性主要源于研究对象和研究主题的不同，自感知价值理论提出以来，感知价值被广泛应用于酒店、旅游、信息系统使用行为等不同领域，由于研究情境的差异，每个情境下的感知价值维度都有不同于其他情境的独特维度。本研究聚焦高校图书馆的移动阅读服务，其感知价值维度有别于其他产品或服务。为此，本研究结合移动阅读的主题特性探索如下问题：

RQ：用户对图书馆移动阅读服务感知价值的维度构成是什么样的？

2.2 感知价值、满意度与行为意向

满意度概念属于心理学的研究范畴，是顾客使用产品或服务后获得的实际感受与预期之间的差异而导致的情绪反应[20]。满意度与感知价值的内涵较为接近，两者经常被混淆，而且部分文献对这两个变量的测度都使用了反映愉悦程度的情绪状态指标[21]，但两者还是有明显区别[22]，感知价值可产生于使用过程中的多个阶段，偏重于认知；而满意度则只能在使用后才能产生，侧重情感[23－24]。社会科学认为，感知是通过认知过程来触发情感上的反应，因此可以认为感知价值是顾客满意的重要前因，感知价值对满意度的正向作用机理在市场营销学、旅游行为学、信息系统或服务等领域都被国内外相关研究证实过[21,24－25]。因此本研究提出如下假设：

H1：移动阅读感知价值正向影响满意度。

行为意向也是心理学概念，是指行为的准备状态，即对一定的事物或现象做出反应的行为倾向，具体表现有购买意向、重购意向、使用意向等。相关研究表明，价值是行为意向的重要驱动因素。G. Whittaker 等[26] 研究发现，在服务业背景下价值不仅对行为意向有直接影响，而且还通过满意度对行为意向产生间接影响，并且价值的作用比满意度对行为意向的影响更大。国内研究者也分别在旅游领域、信息系统领域证实了感知价值对行为意向的作用效应[27－28]。因此本研究提出如下假设：

H2：移动阅读感知价值正向影响行为意向。

如前所述，满意度是用户对所接受的产品或服务过程进行评估，以判断是否能达到他们所期望的程度，满意度与行为意向之间的关系是信息系统使用研究领域最核心的议题之一。A. Bhattacherjee[29] 在所构建的信息系统持续使用模型中，将满意度引入到该模型中，认为满意度直接作用于继续使用意向，研究发现满意度是继续使用意向最强的预测因子，可解释继续使用意向方差的 32%。其他一些实证研究也发现满意度对行为意向具有稳定且显著的作用[30－31]。因此本研究提出如下假设：

H3：移动阅读满意度正向影响行为意向。

3 研究方法及步骤

3.1 定性研究：移动阅读感知价值的维度

对移动阅读感知价值维度的探索尚没形成较成熟的理论成果，本研究采用扎根方法定性分析移动阅读用户阅读行为的深层次价值归因。根据研究目的，选

取 19 名资深阅读用户作为访谈对象，采取焦点小组访谈和深度访谈相结合的形式搜集研究所需数据，访谈时间为 2018 年 3 月 1－15 日，其中一对一的深度访谈进行了 15 人次，每次访谈时间 30－40 分钟；焦点小组访谈共进行了 4 组(每组 4 人次)，每次访谈时间约 1 小时，访谈内容主要包括阅读的动因、满意度、感受以及移动阅读的不足之处等，对访谈过程进行全程录音和笔录，形成访谈记录和备忘录。然后通过质性分析软件 NVIVO11 进行逐句逐行的编码，初步得到 149 个自由节点，对这些节点进行初步归类合并，最终形成 12 个节点。在聚焦和选择编码阶段，通过不断地比较分析，并根据归类时不重复、不遗漏的原则进行合并，直到不再有同类项，利用树节点将它们联系起来，最终将图书馆移动阅读感知价值归纳为 4 个维度：知识价值，便利价值，社会价值以及情感价值，如表 1 所示：

表 1 移动阅读感知价值维度

主范畴	范畴	参考点	代表性语句
知识价值	教学视频	16	我们上思想政治课的时候老师给我们布置教学作业，要求我们观看超星 APP 里面对应的教学视频
	电子图书	24	超星 APP 有很多免费的小说、散文等，有时候会查一些我感兴趣的图书
	公开课	11	超星 APP 里面有一些比较好的讲座视频，特别是关于历史的
	有声读物	10	睡觉前我会利用超星 APP 听一些音频内容
便利价值	馆藏信息	27	利用超星 APP 可以查阅我们图书馆的馆藏图书信息，这个功能很方便
	借阅信息	29	超星 APP 很方便，经常利用它查询我在图书馆借阅的图书信息
社会价值	认同	7	利用它分享我的读书心得或体会，希望能得到他人认同
	形象	6	碰到好的内容，我有时候会到朋友圈分享一下
	关系改善	2	通过超星 APP 可以找到身边的读者朋友
情感价值	放松	6	平常闲暇利用它的时候，我感觉整个人都很轻松
	很投入	9	无聊的时候利用该 APP 平台阅读，感觉时间过的比较快
	愉快	2	里面的小说读起来，让我感觉很享受

3.2 问卷前测及概念模型

根据前面论述，本研究包括 6 个变量，其中满意度和行为意向是内生变量，知识价值、功能价值、社会价值和情感价值是外生变量。为了便于对已有研究结论进行对比分析，各变量测量量表在参考国内外相关量表研究的基础上，结合中国文化特点以及本研究的需要进行适度修改而成，最终形成初始问卷。其中，知识价值参考了李武等的研究[24,32]，社会价值和情感价值参考了 J. C. Sweeney 和 G. N. Soutar 的研究[18]，满意度参考了 J. J. Cronin、Y. Chang、A. Bhattacherjee 等的研究[29,33－34]，行为意向参考了 F. D. Davis、J. W. Moon 等的研究[35－36]，便利价值则由课题组结合定性访谈的结果，自主修订完成。所有测量条款均采用 Likert 5 点量表形式，1－5 分表示同意程度，“1”表示强烈不同意，“5”表示强烈同意。

课题组邀请了 100 名超星移动阅读 APP 的使用者参与了问卷的预测试工作，并对问卷的有效性进行检测，删除无效问卷，最终回收问卷 91 份。针对这 91 份问卷进行探索性因子分析，结果发现：①感知价值中情感价值测度与满意度测度有重叠部分，其中满意度的一条测量条款与情感价值测度的所有问项聚成一类。先前有研究者认为满意度是心理体验的结果[37]，属于情感内容[21]，部分研究对满意度测度采纳了反映愉悦程度的情绪状态指标，本研究对满意度进行测度时也添加了相关条款，但这与本研究中情感价值的测度条款存在重叠。为解决重复测度问题，本研究删除了满意度测度中的情绪测量这一条款。②课题组删除了一条测量社会价值的条款(使用超星移动阅读 APP 让我很受欢迎)和一条测量情感价值的条款(使用超星移动阅读 APP 让我心情愉悦)，因为这两个问项在各自因子上的负荷值都没有达到最低要求值 0.4。净化后的初始量表以及提取的各因子均满足大于 0.7 的标准，表明初始量表具有良好的信度[38]。最终的问卷设置见表 2。

根据定性研究和问卷前测的结果，本研究将用户使用超星移动阅读 APP 的感知价值确定为：知识价值、社会价值、便利价值和情感价值(见图 1)。上述的第一和第二个研究假设也相应细化为下列两组研究假设：

H1：移动阅读的感知知识价值(H1a)、便利价值(H1b)、社会价值(H1c)、情感价值(H1d)正向显著影响其满意度。

H2：移动阅读的感知知识价值(H2a)、便利价值(H2b)、社会价值(H2c)、情感价值(H2d)正向显著影响行为意向。

表 2　感知价值、满意度与行为意向测量量表

变量	测量问项	参考来源
便利价值(CV)	CV1:使用超星移动 APP 能方便查询馆藏图书	自行开发
	CV2:使用超星移动 APP 能方便查询我的借阅信息	
知识价值(KV)	KV1:超星移动 APP 平台提供丰富的内容	文献[24]、[32]
	KV2:超星移动 APP 提供有趣的内容	
	KV3:超星移动 APP 提供的内容很全面	
情感价值(EV)	EV1:使用超星移动 APP 阅读让我感到放松	文献[18]
	EV2:使用超星移动 APP 阅读让我身心投入	
	EV3:我享受超星移动 APP 进行的阅读活动	
社会价值(SV)	SV1:使用超星移动 APP 阅读让我可以找到附近的读者朋友	文献[18]
	SV2:使用超星移动 APP 阅读可以分享我的读书评论或感想	
	SV3:使用超星移动 APP 阅读让我可以有效与其他读者互动	
满意度(SA)	SA1:我对超星移动 APP 是满意的	文献[29]、[33]、[34]
	SA2:选择是超星移动 APP 进行阅读是明智的	
行为意向(BI)	BI1:有机会,我会使用超星移动 APP	文献[35]、[36]
	BI2:我不会考虑使用超星移动 APP	
	BI3:我会推荐身边同学使用超星移动 APP	

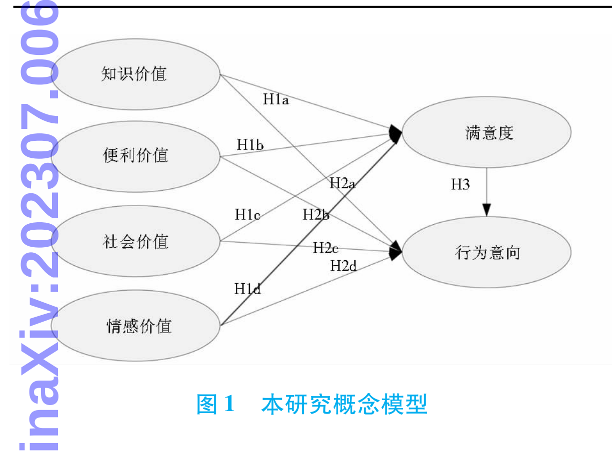


图 1　本研究概念模型

3.3　正式问卷调查

通过对初始问卷进行预测试及一定的修正后,形成了最终的正式问卷,以进行本研究的大规模调研。正式问卷包括两个部分:第一个部分是有关受访者的社会人口统计特征的题项,主要包括性别、年级、专业性质以及超星移动阅读 APP 的使用情况。第二个部分是问卷的主体,由本研究概念模型所涉及变量的相关题项组成。本研究所涉及的核心变量为 6 个:知识价值、便利价值、情感价值、社会价值、满意度和行为意向,量表净化后共形成 16 条测量条款。问卷调查时间为 2018 年 3 月 16 日－2018 年 4 月 9 日,采用发放纸质问卷和电子问卷相结合的方式,调查对象主要是在校大学生,纸质问卷由课题组成员在校区发放,电子问卷采用"问卷星"提供的在线平台,形成电子问卷,然后通过微信、QQ 群等社交媒体发布该电子问卷的网络链接。课题组经过近 1 个月的努力,最终回收问卷 412 份,剔除无效问卷 33 份,共保留有效问卷 379 份,其中 217 份来自纸质问卷(57.3%),162 份来自电子问卷(42.7%)。剔除其他问卷的原因主要有如下:①问卷回答不完整;②所有条款选同一选项,反向问项中答题存在明显问题等。问卷样本基本信息见表 3。数据显示在被调查者中,女生数量(61.5%)明显高于男生(38.5%),文史财经类的用户占比 48.9%,使用频次在 1 次/周和 3－5 次/周的用户数量较多,累计占比 56.2%,而所在年级则分布较为均衡。调研校区是财经类本科院校,女生数量多于男生数量,专业以财经管理类为主,样本特征与调研校区的实际情况较为相符,表明样本具有较好的代表性。

表 3　调查样本基本信息

基本信息	题项	数量(人)	百分比(%)
性别	男	146	38.5
	女	233	61.5
年级	大一	115	30.3
	大二	86	22.7
	大三	101	26.6
专业	大四	77	20.4
	文史财经类	185	48.9
	理工农医类	117	30.9
	艺术体育类	77	20.2
使用频次	不到 1 次/周	98	25.9
	1 次/周	107	28.2
	3－5 次/周	106	28.0
	6－10 次/周	53	14.0
	10 次以上/周	15	3.9

4 数据分析与结果

4.1 信度和效度分析

为保证研究数据的质量,需要对样本数据进行信度和效度检验。信度检验包含内部一致性信度和组合信度,常采用 Cronbach Alpha 系数和 CR(Composite Reliability)值进行评估。一般认为 Alpha 系数值介于 0.65至 0.7 之间是最小可接受值,CR 值在 0.6 以上,表明模型的内在质量理想[39]。分析结果见表 4,各构念 Cronbach Alpha 系数大于 0.763,所有构念的组合信度 CR 值均高于 0.760,说明样本数据可靠性高。

表 4 测量模型信度检验

变量	因子	标准化因子负荷	Cronbach Alpha 值	CR	AVE
便利价值(CV)	CV1	0.877	0.899	0.877	0.781
	CV2	0.890			
知识价值(KV)	KV1	0.798	0.872	0.848	0.650
	KV2	0.819			
	KV3	0.801			
情感价值(EV)	EV1	0.721	0.778	0.783	0.546
	EV2	0.757			
	EV3	0.739			
社会价值(SV)	SV1	0.719	0.763	0.760	0.514
	SV2	0.722			
	SV3	0.710			
满意度(SA)	SA1	0.892	0.913	0.872	0.773
	SA2	0.866			
行为意向(BI)	BI1	0.872	0.896	0.891	0.731
	BI2	0.860			
	BI3	0.833			

效度检验主要从收敛效度和区别效度两个方面进行检验。首先,平均方差抽取量(average variance extracted,AVE)是潜在变量可以解释其指标变量变异量的比值,是收敛效度的一种指标。经检验,各变量 AVE 的值在 0.514 - 0.781 之间(见表 4),均大于判别标准 0.5,说明该测量模型的收敛效度符合基本要求。区别效度是指构面所代表的潜在特质和其他构面所代表的潜在特质之间低度相关或有显著的差异存在,为了符合区别效度的要求,所有变量 AVE 的平方根必须大于该变量与其他变量的相关系数[40]。各潜变量相关系数矩阵见表 5,对角元素值大于纵向与横向各元素,说明各变量间具有充分的区别效度。

4.2 结构模型及假设检验

本研究采用结构方程模型对所提出的假设进行检验,为确保数据与假设模型相符,模型的拟合度指标必

表 5 潜变量的相关系数与 AVE 的平方根

潜变量	便利价值	知识价值	情感价值	社会价值	满意度	行为意向
便利价值(CV)	0.884					
知识价值(KV)	0.410	0.806				
情感价值(EV)	0.336	0.309	0.739			
社会价值(SV)	0.478	0.265	0.234	0.717		
满意度(SA)	0.592	0.499	0.455	0.352	0.879	
行为意向(BI)	0.576	0.568	0.377	0.393	0.586	0.855

注:对角线上的值是潜变量 AVE 的平方根

须符合相关的规定。拟合度指标主要包括绝对适配度指数和增值适配度指数,其中绝对适配度指数包括 2/df 值、拟合优度指标(GFI)、调整后适配度指数(AGFI)、残差均方根(RMR)、近似误差均方根(RMSEA)等,增值适配度指数包括规范拟合指数(NFI)、比较拟合指数(CFI)、递增拟合指数(IFI)等,具体评价标准见表 6。

本研究运用 AMOS 21.0 软件进行数据分析,采用固定负荷法和极大似然法估计。分析发现初始模型部分拟合指标未达到标准值,效果并不理想。根据修正指标提示,主要采取以下措施对初始模型进行修正:①如果将误差项 e3、e7 由固定参数改为自由参数,则至少可以降低卡方值 49.507;②增列误差变量 e2 和误差变量 e10 间有共变关系;③增列误差变量 e8 和误差变量 e12 间有共变关系。通过反复分析检验,修正之后的整体模型拟合度表现良好,模型拟合值见表 6。建模结构见图 2。可以看出,其主要指标均在可接受建议值之内,因此综合评估该结构模型是可以接受的。

表 6 结构模型拟合优度指标结果

指标名称	适配标准或临界值	实际拟合值
χ^2/df	2 - 5	2.317
GFI	>.90 以上	0.933
AGFI	>.90 以上	0.910
RMR	<.05	0.039
RMSEA	<.05(适配良好)<.08(适配合理)	0.065
NFI	>.90 以上	0.924
CFI	>.90 以上	0.913
IFI	>.90 以上	0.920

结构方程模型中路径标准化系数反映了各变量之间作用关系的显著程度,可以通过 C.R.(参数估计值和标准误差之比)值和 P 值进行检验,表 7 展示了概念模型中各变量之间的作用关系以及其他检验参数值。首先,在第一组假设中,知识价值、便利价值以及情感价值对满意度存在显著作用(H1a、H1b、H1d 成立),路径系数分别达到 0.401(P<0.001)、0.314(P<0.001)、

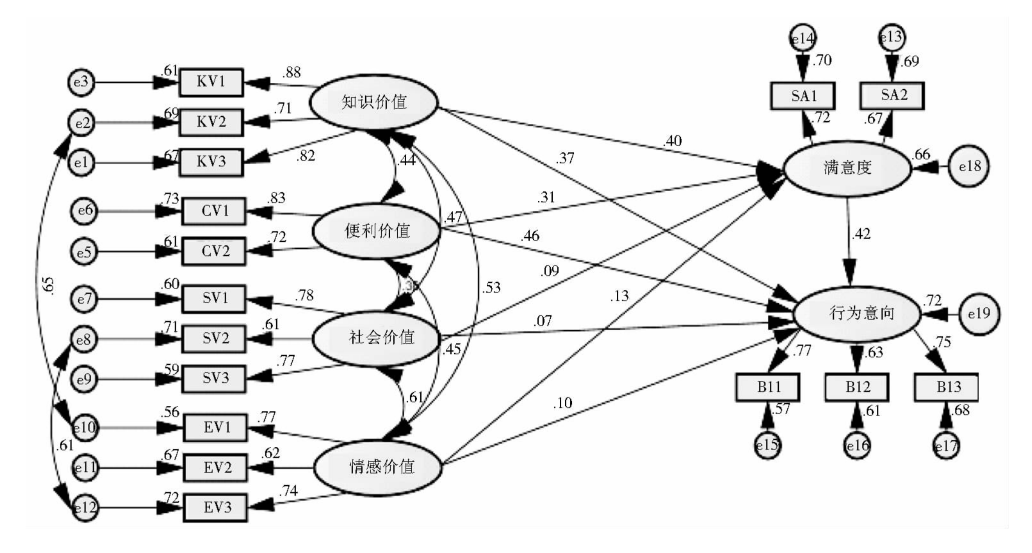


图 2　结构方程修正模型图与标准化系数

0.127(P＜0.05),但是社会价值对满意度的作用没有通过显著性检验(H1c 不成立),其 C.R. 为 1.632＜1.96,P 为 0.270＞0.05,未达到 0.05 的显著水平;在第二组假设中,知识价值、便利价值以及情感价值对行为意向存在显著作用(H2a、H2b、H2d 成立),路径系数分别达到 0.372(P＜0.001)、0.460(P＜0.001)、0.103(P＜0.05),社会价值对行为意向也没有直接的显著作用(H2c 不成立),其 C.R. 为 1.190＜1.96,P 为0.077＞0.05,未达到 0.05 的显著水平;用户移动阅读满意度正向显著影响行为意向(H3 成立),路径系数为 0.401(P＜0.001)。此外,该模型对移动阅读用户行为意向的解释效力达到 56.2%(R2),与 TAM 模型中感知有用性和感知易用性通过态度的作用能解释 51% 的行为意向变量相比[35],该模型对行为意向的解释力度要高,这说明从感知价值视角全面考虑用户内在心理需求和行为动因,比从感知易用性和感知有用性两个维度考察其行为意向具有更全面的解释力度。

表 7　结构方程模型估计值

假设	关系	Estimate	S. E	C. R.	P	标准化估计值	结果
H1a	满意度←知识价值	.386	.067	5.370		0.401	接受
H1b	满意度←便利价值	.392	.104	4.691		0.314	接受
H1c	满意度←社会价值	.101	.038	1.632	.270	0.092	拒绝
H1d	满意度←情感价值	.179	.038	2.339	.035	0.127	接受
H2a	行为意向←知识价值	.401	.097	5.197		0.372	接受
H2b	行为意向←便利价值	.438	.124	6.012		0.460	接受
H2c	行为意向←社会价值	.092	.101	1.190	.077	0.070	拒绝
H2d	行为意向←情感价值	.120	.029	2.251	.031	0.103	接受
H3	行为意向←满意度	.433	.110	6.677		0.401	接受

5　结果分析

5.1　移动阅读感知价值的结构维度

自感知价值理论提出以来,由于研究主题、研究情境或研究对象的差异,国内外在感知价值的理论内涵和结构维度方面还没形成一致认可的结论。本研究以超星移动阅读 APP 作为研究平台,聚焦移动阅读用户的感知价值,采取焦点小组访谈和深度访谈相结合的定性方法分析感知价值的结构维度,最终分析得出移动阅读感知价值的结构维度包括知识价值、便利价值、社会价值和情感价值 4 个维度。然后开展问卷调查和结构方程模型分析,研究发现感知价值的各个维度对移动阅读用户满意度和行为意向具有不同的作用机理。首先,本研究进一步证实了感知价值的多维特征。尽管目前多数研究把感知价值视为多维变量[41],但仍有少数研究认为感知价值是单维变量[42],本研究的定性探索为感知价值多维变量的观点增加了一项实证依据。其次,移动阅读感知价值的 4 个维度,即知识价

值、便利价值、社会价值以及情感价值很好地阐释了用户移动阅读的深层次价值归因，这为从感知价值视角探索用户阅读行为内在机理奠定了理论基础。

5.2　社会价值与满意度、行为意向之间的关系

社会价值是产品或服务强化社会自我观念的能力所带来的效用[18]，可以体现为地位、形象、认同等价值，也可以是社会关系的改善、声誉提升、友谊等[43]。本研究发现，移动阅读社会价值对满意度和行为意向的正向影响均没有通过显著性检验。这一结果在意料之中，早些研究在一项针对大学生社会化阅读 APP 使用行为的调查中，发现社交有用性认知与满意度和持续使用意愿均没有显著关系，而且这一结论在后续的研究中进一步得到证实，李武[24]在对电子书阅读客户端用户满意度的调查中，发现社会价值对用户的满意度和忠诚度也均没有显著影响，令人意外的是，该研究中与社会价值内涵相近的变量互动价值与满意度呈现负向显著关系。不过，在另外一项针对青少年微信阅读动机的调研中，研究发现青少年开展社会化阅读更多地是为了保持与好友的沟通和取得他人的认可，社交性动机是他们开展社会化阅读活动最为重要的动机因素[9]。由此可见，社会价值在用户阅读行为过程中扮演的作用还存在争议。本研究实证调研基于超星移动阅读 APP 平台，该平台嵌入了互动和社交功能，允许用户撰写图书评论，转发或分享读物，共享标注或笔记等，但在对受访者进行深度访谈的结果表明，大多数受访者很少使用这些功能，只有少数受访者表示偶尔通过微信等社交媒体分享读物，这也就意味着大多数用户采纳该 APP 主要是为了阅读本身，而阅读之外的社交因素或者社会价值因素并非读者阅读的主要驱动力。微信阅读则与超星移动阅读 APP 不同，其产品更加注重分享、交流和互动，社交功能和互动功能更为强大，更为重要的是微信用户拥有着比较完善的社会网络关系，其在强化社会自我观念方面，比如社会关系的改善、他人的认同、声誉提升等方面具有与超星移动阅读 APP 无法比拟的先天优势，为用户获取社会价值创造了基本条件，这或许能在一定程度上解释现有研究对社会价值与阅读活动之间的关系存在的悖论。

5.3　感知价值其他维度、满意度与行为意向之间的关系

本研究发现感知价值的其他维度，包括知识价值、便利价值和情感价值对满意度和行为意向皆具有直接的正向影响，满意度在知识价值、便利价值、情感价值和行为意向之间起着重要的中介作用。从作用效应大小角度来看，对满意度影响最大的是知识价值，其次是便利价值、情感价值；对行为意向影响最大的是便利价值，其次是知识价值、情感价值。从总的作用效应来看，知识价值和便利价值是影响移动阅读用户行为意向的主要因素，考虑到满意度的中介作用，两者对行为意向的作用大小相差无几，这一结论得到课题组定性研究的进一步支持，前期针对用户的深度访谈表明大多数学生使用超星移动阅读 APP 是为了配合老师教学而获取相关的视频、书籍等教学材料，还有相当一部分学生表示除了进行休闲式阅读外，还经常利用该平台获取图书馆馆藏图书信息、个人借阅信息等。从这个角度来看，超星移动阅读 APP 应该加强内容建设，注重传统图书馆服务与线上服务的融合，为用户提供知识价值和便利价值。

值得一提的是情感价值对满意度和行为意向的作用效应虽然通过显著性检验，但是作用效应比较微弱，其作用效应明显弱于知识价值和便利价值。先前研究表明，在信息系统使用行为领域，将情感的或者愉快导向的因素整合进认知理论模型中来预测用户的行为意向，可以提高传统认知导向模型的解释效力，而且情感类因素对行为意向的正向作用效应非常明显[44-45]，本研究结论似乎与先前研究存在矛盾之处，造成这一矛盾的主要原因可能在于研究平台的差异。就信息系统性质而言，超星移动阅读 APP 是一个功能性信息系统，而非享乐型信息系统，其主要功能是为大学生群体提供教学、科研、阅读等信息服务，而且产品娱乐功能也相对比较弱化，用户对功利性信息系统和对享乐型信息系统的接受模型并不相同，其相关变量对行为意向作用机理也会存在差异。尽管情感价值在本研究中的作用效应比较微弱，但并不意味着移动服务提供商可以忽略移动阅读用户情感价值的培养，因为情感类因素作为内生因素对用户信息系统长期的持续使用乃至忠诚起着至关重要的作用[46-47]。

6　研究贡献与不足

本研究以在校大学生作为研究对象，采取定性研究方法探讨大学生移动阅读感知价值的结构维度，并检验了感知价值各维度对满意度和行为意向的影响，具有一定的理论意义和实践意义。

在理论意义上，首先，基于超星移动阅读 APP 平台，采取焦点小组访谈和深度访谈相结合的定性方法分析感知价值的结构维度，研究发现大学生移动阅读感知价值的结构维度包括知识价值、便利价值、社会价值和情感价值 4 个维度，这进一步扩展了感知价值的理论和应用研究，有助于深入了解大学生移动阅读使用意愿的价值归因；其次，本研究从感知价值视角阐释高校图书馆移动阅读用户行为意向的内在机理，其解释程度达到 56.2%（R2），高于 TAM 模型 51%（R2），丰富了信息技术接受行为领域的相关研究；再次，本研究证实了大学生使用超星移动阅读 APP 的过程中，知识价值、便利价值和情感价值对行为意向具有显著的正向效应，而且还通过满意度间接影响行为意向，社会价值对满意度和行为意向的影响都没有通过显著性检验，这为我们深入洞察大学生移动阅读用户行为规律提供了实证依据。

从实践意义来讲，本研究对移动服务提供商提升大学生移动阅读满意度及使用意愿提供了参考价值。具体体现在以下方面：其一，移动服务提供商应注重资源的建设，深入了解大学生的知识需求，为用户提供丰富且有针对性的知识内容，确保用户感知知识价值的提升；其二，移动服务提供商除了提供查询图书馆馆藏图书信息、个人借阅信息等外，还应该注重与线下图书馆服务功能的融合，比如提供位置服务、预约空间、预约硬件资源服务等，以提升用户便利价值；其三，移动阅读服务商在功能设计上可以添加部分娱乐功能，或者增加娱乐性较强的内容，以提升用户阅读体验，培养用户情感价值，增强用户粘性。

本研究还存在不足之处。首先，在研究对象上，本研究数据样本主要来自大学本科生，研究平台基于目前高校图书馆普遍使用的超星移动阅读 APP，这对研究结论的现实适用性具有一定的限制，后续的研究在研究对象和研究平台的选择上可以普遍化和细化并举；其次，在研究方法上，本研究采用的是基于某一时间节点对研究对象开展的横截面研究，用户的感知价值是动态变化的，为更准确把握好感知价值与满意度、行为意向之间的动态关系，今后研究可设计一套历时性的研究方案，就感知价值、满意度与行为意向发生的变化开展追踪研究；最后，在研究内容上，本研究所构建模型只关注了用户感知价值的作用机理，对感知价值的前因研究未有涉及，未来研究可以关注用户感知价值的形成机理。

参考文献：

[1] 全国国民阅读调查专题[EB/OL].[2018－04－22]. http://cips.chuban.cc/yjsdt/201804/t20180418_178740.html.

[2] 曹鹏，明均仁，段欣余. 国内图书馆 APP 移动服务调查与分析[J]. 图书馆学研究，2015(16):77－83.

[3] 茆意宏. 我国图书馆移动信息服务的现状与发展对策[J]. 大学图书馆学报，2012 (2):35－41.

[4] GIBSON C, GIBB F. An evaluation of second-generation ebook readers[J]. Electronic library, 2011, 29(3):303－319.

[5] MARTI D, DONNER P, KRUPPA Y, et al. Reading in 2110 - reading behavior and reading devices: a case study[J]. Electronic library, 2011, 29(3):288－302.

[6] PATTUELLI M C, RABINA D. Forms, effects, function: LIS students' attitudes towards portable e-book readers[J]. ASLIB proceedings, 2010, 62(3):228－244.

[7] WOODY W D, DANIEL D B, BAKER C A. E-books or textbooks: students prefer textbooks[J]. Computers & education, 2010, 55(3):945－948.

[8] 高春玲，卢小君，郑永宝. 基于个体特征的用户移动阅读行为的差异分析——以辽宁师范大学师生为例[J]. 图书情报工作，2013, 57(9):70－74.

[9] 李武. 青少年社会化阅读动机研究：以上海初高中生微信阅读为例[J]. 中国图书馆学报，2014(6):115－128.

[10] 茆意宏，侯雪，胡振宁. 移动互联网用户阅读寻求行为研究[J]. 图书情报工作，2014,58(17):15－22.

[11] 何琳，魏雅雯，茆意宏. 移动互联网用户阅读利用行为研究[J]. 图书情报工作，2014,58(17):23－30.

[12] 万健，张云，茆意宏. 移动互联网用户阅读交流行为研究[J]. 图书情报工作，2014,58(17):31－35.

[13] 张云，茆意宏. 大学生移动阅读沉迷现象与阅读引导[J]. 图书情报工作，2014,58(17):36－40.

[14] 张云，茆意宏. 社会化阅读平台的用户互动关系探析——以"豆瓣读书"用户行为为例[J]. 情报理论与实践，2014, 37(12):99－103.

[15] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of marketing, 1988, 52(3):2－22.

[16] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. Journal of business research, 1991, 22(2):159－170.

[17] SANCHEZ-FERNANDEZ R, INIESTA-BONILLO M A. The concept of perceived value: a systematic review of the research[J]. Marketing theory, 2007, 7(4):427－451.

[18] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. Journal of retailing, 2001, 77(2):203－220.

[19] HOLBROOK M B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay [J]. Journal of business research, 2006, 59(6):714 – 725.

[20] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. [J]. Journal of marketing research, 1980, 17(4):460 – 469.

[21] 韩春鲜. 旅游感知价值和满意度与行为意向的关系[J]. 人文地理, 2015(3):137 – 144.

[22] YANG Z, PETERSON R T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs[J]. Psychology & marketing, 2004, 21(10):799 – 822.

[23] OLIVER R L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response[J]. Journal of consumer research, 1993, 20(3): 418 – 430.

[24] 李武. 感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究[J]. 中国图书馆学报, 2017, 43(6):35 – 49.

[25] YOO W S, LEE Y, PARK J K. The role of interactivity in e-tailing: creating value and increasing satisfaction[J]. Journal of retailing & consumer services, 2010, 17(2):89 – 96.

[26] WHITTAKER G, LEDDEN L, KALAFATIS P. A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services[J]. Journal of services marketing, 2007, 21(5): 345 – 357.

[27] 王朝辉,陆林,夏巧云. 基于 SEM 的重大事件国内游客感知价值及行为意向关系研究——2010 上海世博会为例[J]. 地理研究, 2011, 30(4):735 – 746.

[28] 赵文军,周新民. 感知价值视角的移动 SNS 用户持续使用意向研究[J]. 科研管理,2017, 38(8):153 – 160.

[29] BHATTACHERJEE A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirm ation model [J]. MIS quarterly, 2001, 25(3):351 – 370.

[30] 吴晓波,周浩军,胡敏,等. 感知价值、满意度与继续使用意向——基于 3G 用户的实证研究[J]. 心理科学, 2012(4):177 – 184.

[31] KIM M K, PARK M C, JEONG D H. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services [J]. Telecommunications policy, 2004, 28(2):145 – 159.

[32] 李武,赵星. 大学生社会化阅读 APP 持续使用意愿及发生机理研究[J]. 中国图书馆学报,2016, 42(1):52 – 65.

[33] CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. Journal of retailing,2000, 76(2): 193 – 218.

[34] CHANG Y, CHANG Y, PARK M C, et al. The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users [J]. Telematics & informatics, 2015, 32(4):949 – 960.

[35] DAVIS F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. MIS quarterly, 1989, 13 (3):319 – 340.

[36] MOON J W, KIM Y G. Extending the TAM for a World-Wide-Web context[J]. Information & management, 2001, 38(4): 217 – 230.

[37] LEE S Y, PETRICK J F, Crompton J. The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. [J]. Journal of travel research, 2007, 45(4): 402 – 412.

[38] HAIR J F, SARSTEDT M, RINGLE C M, et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research[J]. Journal of the academy of marketing science, 2012, 40(3):414 – 433.

[39] ULLMAN J B, BENTLER P M. Structural equation modeling [M]// SCHINKA J A. Handbook of psychology. NewYork: John Wiley & Sons, Inc. ,2003:297 – 358.

[40] BAGOZZI R P. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment. [J]. Journal of marketing research, 1981, 18(3):375 – 381.

[41] LAPIERRE J. Customer-perceived value in industrial contexts[J]. Journal of business & industrial marketing, 2000, 15(2/3):122 – 145.

[42] SÁNCHEZFERNÁNDEZ R, INIESTABONILLO M Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research[J]. Marketing theory, 2007, 7(4):427 – 451.

[43] LAGES L F, FERNANDES J C. The SERPVAL scale: a multi-item instrument for measuring service personal values[J]. Journal of business research, 2005, 58(11):1562 – 1572.

[44] CHEA S, LUO M M. Post-adoption behaviors of e-service customers: the interplay of cognition and emotion[J]. International journal of electronic commerce, 2008, 12(3): 29 – 56.

[45] 周中允. 理解社会型虚拟世界中用户的持续参与:在"第二人生"中的探索研究和实证研究[D]. 合肥:中国科学技术大学, 2010.

[46] TOJIB D, TSARENKO Y. Post-adoption modeling of advanced mobile service use[J]. Journal of business research, 2012, 65(7): 922 – 928.

[47] CHOI N. Information systems attachment: an empirical exploration of its antecedents and its impact on community participation intention[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2013, 64(11): 2354 – 2365.

作者贡献说明:

赵文军:负责研究命题、研究思路,撰写及修改论文;
谢守美:提出研究方向和论文结构制定。

The Relationship Among Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention of College Students' Mobile Reading: Taking the Superstar Mobile Reading APP Platform as an Example

Zhao Wenjun[1,2] Xie Shoumei[3]

[1] Key Laboratory of Hunan Province for New Retail Virtual Reality Technology, Hunan University of Commerce, Changsha 410205

[2] Mobile E-business Collaborative Innovation Center of Hunan Province, Hunan University of Commerce, Changsha 410205

[3] Library of South-Central University for Nationalities, Wuhan 430074

Abstract: [**Purpose/significance**] Taking the Superstar mobile reading APP as the research platform, this paper explores structure dimension of perceived value on college students' mobile reading, and analyzes its influence on satisfaction and behavioral intention. So that we can provide references and advice for mobile reading service providers to improve service quality. [**Method/process**] This paper adopts the qualitative method of focus group interview and in-depth interview to analyze structure dimension of perceived value, and constructs research hypothesis model of perceived value, satisfaction and behavioral intention. Then we take Chinese college students as the research object, and use the structural equation to analyze the data. [**Result/conclusion**] The perceived knowledge value, perceived convenience value and perceived emotional value have direct influence on satisfaction and behavioral intention, and influence behavioral intention indirectly through satisfaction; the perceived social value could predict none of them. In terms of effect, knowledge value and convenience value are the main factors that affect satisfaction and behavioral intention.

Keywords: mobile reading perceived value satisfaction behavioral intention